



6. Algunas técnicas de evaluación utilizadas en estudios de visitantes

María del Carmen Sánchez Mora

Resumen

Los estudios de visitantes de museos, que se iniciaron a principios del siglo pasado con levantamientos demográficos y seguimientos de visitantes, exploran hoy en día un gran número de metodologías provenientes de campos como la psicología, la sociología o la antropología, por mencionar ejemplos. Entre algunas de las técnicas más utilizadas actualmente se pueden mencionar a los grupos de enfoque, el diferencial semántico y el mapeo de significado personal; de gran utilidad para explorar opiniones, develar sentimientos o mostrar conocimientos de los visitantes sobre un tema, respectivamente. Estas tres técnicas se describen brevemente en este capítulo.

Palabras clave

Evaluación previa, diferencial semántico, mapas cognitivos, mapeo de significado personal, grupo de enfoque.

Abstract

Visitor studies in museums started at the beginning of the last Century with demographic surveys and audience tracking. Nowadays they explore a great number of methodologies from different fields such as Psychology, Sociology or Anthropology, just to mention some of them. Among the more used techniques in the present Focus groups, Semantic differential and Personal Meaning Mapping can be mentioned. These can help us to register opinions, detect feelings or assess knowledge in each case. These three techniques are briefly described in this chapter.

Key Words

Previous evaluation (front end), Semantic Differential, Cognitive Maps, Personal Meaning Mapping, Focus Group.

▲ Mariana Pascual, participante del Curso Internacional de Estudios de Públicos colabora en el ejercicio de los mapeos de significado personal.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos

Introducción

Los visitantes de los museos forman parte de un sistema de comunicación muy particular en el que estos reciben mensajes del museo a través de un medio que es la exhibición. Sean cuales fueran las metas de una exhibición de museo, entre ellas dar información, estimular el interés sobre un tema, cambiar o reforzar opiniones, propiciar experiencias estéticas, etc., con el objeto de saber si el mensaje ha sido recibido y comprendido, el museo puede completar el proceso de comunicación si escucha la respuesta del visitante (Falk, Dierking y Foutz, 2007).

Cuando se conoce lo que los visitantes buscan, aprenden y sienten acerca de las exhibiciones, el museo puede contar con una guía para tomar decisiones acerca de lo que debe conservar o lo que tiene que cambiar; pero también puede conocer lo que funciona, o bien, lo que necesita mejoras. A pesar de lo importante que resulta la apropiada evaluación de la experiencia de los visitantes, a veces se trata de una tarea compleja, pues implica considerar muchos aspectos, desde las metas de la visita propuestas por la visita, los puntos de vista de quienes conciben la exposición, de los que la construyen, y desde luego, de las opiniones de los visitantes.

Desde la década de 1990 es clara la importancia de realizar estudios de visitantes (Screven, 1990) que se han realizado con metodologías de muy diversa índole. La experiencia acumulada al respecto desde hace tres décadas muestra que las técnicas de evaluación deben seleccionarse de acuerdo con el tipo de información que se pretende obtener en cada caso, de lo que se hará con ella y de los medios que se tengan, incluyendo los recursos económicos, el personal requerido, el tiempo disponible y la accesibilidad a profesionales en este campo.

Lo principal es que para optimizar los criterios de calidad de la evaluación, es necesario reunir información mediante varias técnicas o métodos que arrojen la mayor validez, lo que pone de manifiesto la necesidad de usar más de una técnica de acuerdo con los resultados que se busquen.

La observación ha sido una de las técnicas más antiguas y más usadas para obtener datos acerca de los visitantes a los museos. Hein (1998) y Pérez Santos (2000) hacen una discusión muy completa de la historia y fundamentos de tal método. Pero su justificación principal es que se ha considerado a la conducta espacial de los visitantes en una exposición como indicador de intereses, curiosidades y motivaciones.

Una de las formas más frecuentes de evaluación es la llamada sumativa, que mide los logros de un proyecto museográfico completo y una vez terminado. Por otro lado, también existe la intención de estudiar la manera en que los visitantes reaccionarán ante una futura exposición, para lo cual se sugieren los llamados estudios formativos, que recurren a muy diversas metodologías, dentro de las cuales puede utilizarse la observación, pero donde también se recurre a la entrevista de tipo clínico. En el caso de la evaluación formativa los visitantes son expuestos a maquetas o prototipos para conocer el futuro impacto de la exhibición o de sus componentes. Esta modalidad reviste una gran utilidad cuando se convierte en parte del proceso de la elaboración de las exhibiciones, aunque por supuesto, encarece el proceso de construcción de la exposición.

Existe una tercera y muy importante forma de evaluación, llamada inicial o *front end*, pues permite tener una aproximación a la definición de la audiencia. En esta modalidad los visitantes son abordados con alguna metodología ex profeso para definir el enfoque y el contenido de una exposición. Este procedimiento puede ser extremadamente útil para afinar las metas de una nueva exhibición que inicia, con lo que se intenta, por un lado tener una idea de quién podría ser la audiencia y, por otro, conocer sus preconcepciones, ideas erróneas y comprensiones que traen al tema de la exhibición planeada. Y a su vez la evaluación inicial puede asegurar que los prototipos que se usen en la evaluación formativa comiencen con una cercanía mayor a sus metas.

Para llevar a cabo estas tres formas de evaluación se puede recurrir a las metodologías denominadas de autoinforme, en las que el visitante aporta, de forma verbal o escrita, conceptos o ideas acerca de sí mismo, o de lo que hace, siente o piensa.

Las técnicas de autoinforme

Las técnicas de recolección de datos mediante autoinforme son probablemente las herramientas más utilizadas en los estudios de visitantes en museos. Abarcan todas aquellas técnicas en las que es el propio investigado el que genera información a partir de entrevistas, cuestionarios, grupos de discusión, etcétera.

Los autoinformes también pueden recopilar información sobre la recepción de los mensajes cognitivos y afectivos de las exposiciones, lo que generalmente sucede durante la evaluación formativa y sumativa; pero también en la evaluación inicial sobre las ideas previas y conceptos erróneos que presentan los visitantes.

De todas las técnicas de autoinforme, el cuestionario estandarizado o las encuestas son las que más éxito han tenido en esta área, pues cuando están correctamente elaboradas y altamente estructuradas se utilizan frecuentemente para recoger información de tipo sociodemográfico y como técnica de evaluación en trabajos sobre actitudes, conductas, expectativas y necesidades.

Los autoinformes se diferencian fundamentalmente de la observación porque el autoobservado supone un atributo de observador, lo que implica que, además de presentar los problemas metodológicos propios de la observación como la reactividad, la necesidad de entrenamiento del observador etc., se añaden otros que dependen directamente del comportamiento a evaluar en cada caso. Otro grupo importante de problemas aparece con el contenido de lo que se pretende medir, o de las distorsiones o tendencias de la respuesta.

Existen también las llamadas técnicas subjetivas que han sido utilizadas desde el marco de los estudios de visitantes para evaluar actitudes, opiniones y valoraciones de distintos aspectos holísticos de las exposiciones (diseño, ambiente, satisfacción general, interés, etc.) y afectivos de los componentes de las mismas; el diferencial semántico es un ejemplo de estas.

En ocasiones interesa conocer lo que piensan los visitantes acerca de aspectos de difícil definición, como por ejemplo, el diseño de la exposición, y que pueden evaluarse a partir de un listado de factores o características (adjetivos y adverbios) asociadas a dichos aspectos (bien presentada, buena iluminación, excitante, pesada, etc.) por medio de una escala de valoración.

Estas escalas son igualmente utilizadas como medidas de autoinforme para recoger datos relacionados con la frecuencia o cantidad de aparición de algunos comportamientos, pero son especialmente útiles para que el visitante pueda estimar la calidad e intensidad de sus experiencias subjetivas durante la visita.

En este capítulo se describen algunas de las llamadas técnicas de autoinforme (Pérez-Santos, 2000), de las cuales se destacan los grupos de enfoque, el diferencial semántico y los mapas de significado personal (MSP).

Los mapas cognitivos y el mapeo de significado personal

Una técnica de autoinforme es la elaboración de mapas cognitivos. Mediante una serie de procedimientos se trata de hacer posible la externalización de la representación interna que tiene un individuo del espacio que le circunda (Novak y Gowin, 1984).

La técnica más utilizada ha sido la del dibujo, que consiste en pedirle a una serie de sujetos que realicen un dibujo del entorno para investigar. Una modalidad de mapas cognitivos que ha resultado muy útil en los museos es el llamado Mapeo de Significado Personal.

El Mapeo de Significado Personal (PMM, por sus siglas en inglés) está basado en un enfoque relativista-constructivista para la evaluación del aprendizaje. Un enfoque constructivista del aprendizaje se caracteriza por el supuesto de que el aprendizaje es un proceso de construcción de sentido en el que las percepciones individuales, las interacciones sociales, el entorno físico, el conocimiento y la experiencia previa influyen en la formación y desarrollo de esquemas mentales.

Cada individuo trae variadas y únicas experiencias y conocimientos previos a una situación de aprendizaje que influyen directamente en cómo se percibe y procesa una nueva experiencia. Las experiencias previas del individuo se combinan con unas nuevas para remodelar sus estructuras mentales. A esta recombinación se le llama “aprendizaje”. Por consiguiente, lo que se aprende es único para cada persona, y dicho aprendizaje está fuertemente ligado al contexto en el que se aprendió.

Para Falk, Moussouri y Coluson (1998), el Mapeo de Significado Personal logra superar dos debilidades que poseen los mapas conceptuales. Los mapas conceptuales fueron desarrollados por Joseph Novak (Novak y Gowin, 1984) y sus colaboradores en la década de 1970; tratan de acomodar la naturaleza individual de aprendizaje y, sin embargo, para la realización del mismo, la persona requiere de una considerable capacitación para su elaboración. Lo que resulta inviable en un contexto de aprendizaje informal en donde las personas no se inclinan ni dedican tiempo a este proceso. Por otra parte, la puntuación que se le asigna al mapa conceptual se basa en el grado de coincidencia de la realidad cognitiva del investigador.

El Mapeo de Significado Personal no requiere una amplia formación de las personas evaluadas. El procedimiento requiere solo del tiempo y los medios para que la persona pueda escribir sus percepciones acerca de una idea, concepto o imagen, seguida de una entrevista en profundidad por el investigador. La clave es que las propias palabras del participante se utilizan para esta entrevista de seguimiento,

por lo tanto, la naturaleza y dirección de los mapas creados reflejan la propia realidad cognitiva del entrevistado, no del investigador.

Del mismo modo, el Mapeo de Significado Personal no supone que todos los alumnos presenten un conocimiento y una experiencia comparable, ni requiere que un individuo genere una respuesta “correcta” a fin de demostrar el aprendizaje. En su lugar la herramienta está diseñada para medir cómo una experiencia educativa específica afecta la comprensión de cada individuo de manera conceptual, actitudinal y emocional (Falk, *et al.*, 1998).

Metodología del PMM

La herramienta de Mapeo de Significado Personal busca identificar el cambio cualitativo y cuantitativo en el aprendizaje que produce la visita a un museo. Para evaluar dicho cambio, se hace uso de un concepto o idea detonante que permite evidenciar el conocimiento de los visitantes sobre determinada temática.

Para recoger la información con la herramienta de Mapeo de Significado Personal, se le entrega a cada participante una hoja con la idea detonante antes de hacer el recorrido por el museo. El participante debe escribir con tinta de un color específico lo que se le ocurre con relación a la idea detonante. Los investigadores piden extender las ideas plasmadas en el papel y a continuación los participantes hacen el recorrido por el espacio de exhibición. Al final del recorrido, los investigadores entregan a los participantes la misma hoja que a la entrada y les piden complementar, ampliar, o modificar esas ideas con tinta de un color diferente. Seguidamente, los investigadores hacen preguntas de verificación, para constatar si han entendido el mensaje del participante.

Los grupos de discusión

Dentro de las técnicas de autoinforme se hallan algunas estrategias de tipo grupal, en las que las personas informan sobre sus comportamientos, sentimientos y pensamientos, pero en el contexto de un grupo. Entre este tipo de procedimientos han sido los grupos de discusión (*focus group*), también denominados reuniones de grupo o entrevista de grupo, los utilizados con mayor frecuencia en el contexto de los estudios de visitantes en museos y exposiciones. De acuerdo con la psicología social, el grupo tiene un papel como medio de expresión de opiniones, más que como observatorio de procesos grupales en la psicología social. Se trata de una técnica cualitativa (Pérez-Santos, 2000).

En el contexto de los estudios de visitantes se está utilizando este tipo de técnicas para explorar de manera detallada algunos temas de interés sobre la percepción por parte del público, del museo o aspectos del mismo, para encontrar respuestas a un problema específico. Por todo ello, los grupos de discusión se han utilizado especialmente en evaluaciones previas.

La validez de los datos recogidos depende de la adecuada selección de los participantes, las habilidades del moderador, el tipo de información investigada y la dinámica establecida en el grupo, variables todas ellas que deben someterse a un control estricto; sin embargo, no debe utilizarse como técnica única para obtener información, sino en combinación con otros métodos, dado que las muestras en la que se apoyan los resultados suelen ser muy pequeñas. Generalmente las reuniones se graban en video.

Metodología de los grupos de discusión

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

Habitualmente el grupo focal está compuesto de seis a ocho participantes, los que debieran provenir de un contexto similar. El moderador es un profesional generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos en la guía de grupos y su dinámica. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones. En esta metodología se pide a la gente que participa en el grupo focal que opine, y después se elabora un informe con lo que dijeron.

Los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal se establece al interior del grupo, con un continuo comunicativo entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos.

Es importante entender que el grupo focal se caracteriza por los siguientes elementos: primero, los miembros del equipo investigador deciden qué necesitan escuchar de los participantes, segundo, el grupo focal crea una conversación entre los participantes en torno a este tópico y tercero, los miembros del equipo de investigación sintetizan lo que ellos han aprendido a partir de lo que han dicho los participantes.

Es importante considerar que la comunicación es un proceso de dos direcciones de tal manera que los grupos focales trabajan mejor cuando lo que interesa a los investigadores también interesa a los participantes del grupo. Cuando las discusiones adquieren esta característica los grupos y sus resultados son más fáciles de interpretar pudiendo captarse la dinámica que existió durante la discusión.

Hay cuatro usos básicos del grupo focal: a) identificación de problemas, b) planeación, c) implementación, y d) monitoreo; todos pueden ser utilizados para la evaluación de exposiciones, aunque los dos primeros son más útiles para la evaluación previa de una exposición.

Los grupos focales pueden incluso llevar a cabo la discusión aunque los miembros del equipo de investigación sepan muy poco acerca del tópico de discusión. Cuando el énfasis se pone en descubrir problemáticas, las discusiones son relativamente no estructuradas y abiertas. En lugar de orientar al grupo a hablar sobre una agenda predeterminada, el grupo de investigación trata de aprender qué materias son más pertinentes para el grupo. Así, los investigadores tratarán con el grupo focal de generar hipótesis de investigación acerca de nuevas problemáticas.

Con respecto a la planeación, la cuestión central es encontrar la mejor forma de alcanzar un conjunto de metas. El estadio de planeación a menudo es una continuación de la exploración o identificación de problemas, con la diferencia que ahora el grupo de investigadores tiene a la mano un conjunto de metas, lo que les permite trabajar de manera más estructurada. El grupo de investigación del museo somete las metas a la opinión de los participantes, los que pueden aportar sugerencias útiles sobre cómo llegar hasta donde las metas señalan. Los participantes pueden asimismo indicar problemas potenciales que pueden existir respecto a alcanzar las metas.

El diferencial semántico

Otra de las técnicas subjetivas utilizada ampliamente en los museos ha sido el diferencial semántico, especialmente útil para la evaluación de la percepción subjetiva de ambientes, en este caso de los distintos ambientes expositivos. Esta técnica permite la investigación que la significación de los sujetos, personas, sucesos o conceptos tienen para el sujeto o grupo de sujetos. El diferencial semántico mide la valoración de un concepto por medio de las estimaciones sobre escalas definidas por adjetivos bipolares (opuestos) que el sujeto hace para ese concepto (Tannenbaum, 1996).

La elección de los conceptos para evaluar depende de los objetivos del investigador, es decir, de la naturaleza del problema que se va a explorar. Los objetivos, por

su parte, deben ser claramente lineales y polares en su significado, comprensibles y representativos de los significados que desean investigarse. En nuestro idioma una referencia imprescindible es la lista de adjetivos de cualidades afectivas del ambiente de Corraliza (1986), diseñada para recoger los adjetivos más utilizados en nuestro contexto idiomático para referirse, describir y valorar ambientes.

El diferencial semántico se desarrolló como una técnica de medición del significado connotativo de diversos estímulos (colores, objetos, dibujos, etc.), pero principalmente de estímulos verbales.

Los supuestos fundamentales de la teoría del diferencial semántico desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum (1965) son los siguientes: el resultado de una evaluación o juicio puede concebirse como el lugar que el estímulo evaluado o enjuiciado ocupa en un continuo experiencial definido por dos términos (adjetivos) bipolares. Muchos de los continuos experienciales son esencialmente equivalentes y por lo tanto se pueden representar en forma unidimensional. Un número limitado de estos continuos puede utilizarse para definir el espacio semántico dentro del cual se puede especificar cualquier estímulo.

Aunque el diferencial semántico es una técnica especialmente sensitiva para diferencias, actitudes y afectos, en ocasiones este tipo de escala puede ser difícil de entender para visitantes que no estén acostumbrados a hacer distinciones precisas, como los niños, o difícil de contestar para visitantes a los que se les pregunta sobre ideas que nunca han considerado y a los que se les piden valoraciones igualmente “extrañas”. Para fomentar la comprensión, conviene incluir un ejemplo que explique cómo responder a este tipo de cuestiones.

Metodología del diferencial semántico

La escala propuesta por Osgood (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1965) es la de siete intervalos presentados con o sin valores numéricos, aunque otros autores han uti-

lizado escalas de cuatro, cinco, seis y diez alternativas de respuesta. Para su análisis se dan puntuaciones de 1 a N (siendo N el número de intervalos), o bien se utilizan dígitos que se separan de un valor central.

Con las puntuaciones obtenidas puede confeccionarse una matriz de datos, y estos someterse a variadas operaciones estadísticas para su análisis. Una de las más simples, y no por ello menos importante, es el análisis del perfil, que permite una comparación visual rápida entre distintos grupos de sujetos, conceptos o situaciones (Díaz-Guerrero y Salas, 1975).

Un ejemplo de diferencial semántico para el concepto dinero es el siguiente:

DINERO

Fuerte ___;___;___;___;___;___;___ Débil

Bueno ___;___;___;___;___;___;___ Malo

En cuanto a su validez, diversos estudios demuestran que el diferencial semántico puede usarse para medir actitudes. La validez queda corroborada por el hecho de que produce los resultados predichos cuando se emplea con ese propósito, y por otros estudios donde se comparan medidas del diferencial semántico con medidas de actitud que emplean escalas tradicionales.

Entre las principales ventajas se encuentran: a) su economía, b) su rapidez c) su comparabilidad de conceptos y d) su métrica estándar. Las actitudes se miden sobre la misma métrica por lo tanto todos los objetos pueden colocarse en un solo espacio actitudinal y esto permite, análisis, comparaciones y obtención de conocimientos, lo que no sería posible con las escalas tradicionales.

Entre las desventajas de este método, aparte de los errores escalares propios de todas las escalas, el diferencial semántico se ve muy influido por otra tenden-

cia de respuesta, como es la deseabilidad social. En el ámbito que nos ocupa este problema reviste una relativa importancia, ya que existe una fuerte disposición a valorar los museos, las exposiciones o diversos aspectos de las mismas de forma positiva, porque es lo socialmente establecido (un museo es algo bueno, interesante, educativo, etc.), o de forma estereotipada, según prejuicios establecidos (un museo es viejo, aburrido, etcétera).

Conclusiones

En la medida en que las percepciones de los visitantes puedan ser identificadas por el personal de los museos, se podrán generar exhibiciones más incluyentes.

Los datos generados por el empleo de las técnicas aquí esbozadas, podrán ser usados entre otros fines, para establecer nuevas metas educativas en los museos; de manera que la comunicación basada en los atributos percibidos por los visitantes previamente al desarrollo de una exposición, contribuirán positivamente tanto a la calidad de la visita, como a la participación del público en las actividades que los museos ofrecen. Las estrategias como los grupos de enfoque, el diferencial semántico y el PMM han ayudado ya en algunos museos a desarrollar programas basados en las audiencias.

Así que, para poder alcanzar las metas educativas y de investigación que hoy en día persiguen los nuevos museos, los profesionales en este campo deberán probar sus teorías con base en datos válidos obtenidos mediante el uso de técnicas que abarquen un amplio rango de opiniones de los visitantes sobre diferentes temas y exposiciones. Las técnicas introducidas en este capítulo son algunos medios por los que los visitantes a los museos pueden expresar información que refleje sus actitudes, valores, conocimientos y metas. La habilidad de coleccionar y utilizar tal información, que finalmente empodera al visitante, sigue siendo una tarea primordial de la profesión museística.

Referencias

- Corraliza, J. A. (1986), *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido*, Madrid, Tecnos.
- Díaz-Guerrero, R. y Salas, M. (1975), *El diferencial semántico del idioma español*, México, Editorial Trillas.
- Falk, J., Moussouri, T. y D. Coulson (1998), "The effect of visitors' agendas on museum learning", *Curator*, 41 (2), junio, pp. 107-120.
- Falk, J. H., L. D. Dierking y S. Foutz (2007), *In principle, in practice: Museums as Learning Institutions*, Lanham, MD, Altamira Press.
- Hein, G. (1998), *Learning in the Museum*, London, Routledge.
- Novak, J.D. y D. R. Gowin (1984), *Learning how to learn*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Osgood, Ch. E., G. J. Suci y P. H. Tannenbaum (1965), *La medida del significado*, México, Trillas.
- Pérez-Santos, E. (2000), *Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Trea, Gijón.
- Screven, Ch. (1990), "Uses of evaluation before, during and after exhibit design", *ILVS Review*, 1 (2.), pp. 36-66.
- Tannenbaum. P.H. (1996), *The Measurement of Meaning*, Urbana, University of Illinois Press.

Desde mi punto de vista, el desarrollo de esta área acompaña la relevancia que va adquiriendo la educación en los museos. Como indica Shettel (1993, p. 165): “si los museos toman su papel educativo seriamente, también deben apoyar al campo [los estudios de visitantes] que les proporciona la única oportunidad de ofrecer una rendición de cuentas respecto a esta tarea”.²

No se niega aquí el papel educativo que tuvo el museo desde su nacimiento, cuando las colecciones eran utilizadas para educar el buen gusto y transmitir otros cánones de conducta aceptables (Alderoqui, 2012), o las propuestas pioneras de personajes como John Cotton Dana, fundador del New Museum en New Jersey, que abogaba por instituciones al servicio de su comunidad (Alexander, 1995, p. 10), pero sí se enfatiza que estas ideas cobraron fuerza paulatinamente en tiempos posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuando se inició un proceso de profundo cuestionamiento en relación con la función social de los museos (Vasconcellos, 2013, p. 105). A partir de la década de los años sesenta los cambios sociales radicales comienzan a impulsar y a consolidar las tareas educativas y sociales del museo, así como a sistematizar un campo que pudiera dar constancia de sus resultados y efectos (Davidson, 2015).

Es en este momento que surgen asociaciones de los profesionales que se avocaban a tareas relacionadas con la dimensión educativa del museo. Una de ellas, el Comité de Educación y Acción Cultural (CECA) del ICOM comenzó a estructurarse a partir de 1964 debido a continuos señalamientos de la necesidad de conformar un grupo específico de profesionales orientados a la educación.

En los años siguientes surgen asociaciones que abordan directamente a los estudios de públicos. En 1974 se establece el Committee on Audience Research and Evaluation (CARE) dentro de la entonces Asociación Americana de Museos, el cual desarrolla en 1989 los primeros estándares profesionales para este ámbito, adoptados en 1991.

² La traducción es mía. El texto original señala: “If they take their role as educational institutions seriously, they must also embrace the field of study that offers them the only opportunity to be accountable for that role”.

Por ese tiempo (1988), en Estados Unidos tuvo lugar la primera reunión de la Visitor Studies Association (VSA), y en ese mismo año, dos iniciativas recogen nuevamente la inquietud por dar salida a publicaciones especializadas en el tema: “Visitor Behaviour” (1988-1997) de Stephen Bitgood, así como la bibliografía y *abstracts* publicados por Harris Shettel y Chan Screaven en el International Laboratory of Visitor Studies del Departamento de Psicología de la Universidad de Wisconsin (cuatro volúmenes).

Otros países también cuentan con asociaciones o publicaciones especializadas establecidas posteriormente. Entre ellos, la revista *Publics et Musées*³ auspiciada por la Dirección de Museos de Francia a partir de 1992 o el *Visitor Studies Group*⁴ de Gran Bretaña fundado en 1998.

¿Se puede hablar por lo tanto de una nueva profesión? El desarrollo de la práctica como investigador de públicos conlleva la adquisición de responsabilidades y habilidades específicas. Como apunta Silverman (1995), muchas veces no son cubiertas totalmente ni por los profesionales que provienen de las ciencias sociales — antropólogos, psicólogos, pedagogos, mercadólogos —, ni por los profesionales de museos formados en otra áreas — educadores, comunicólogos, curadores, conservadores —. A los primeros les falta un conocimiento específico del contexto del museo, y a los segundos, una mayor capacitación en técnica y metodologías de la investigación.

Por consiguiente, el perfil de las personas que se dediquen a este ámbito toma características especiales, o al menos implica un nuevo papel para quienes ya se desempeñan en los museos, casi siempre en áreas educativas, comunicativas o de diseño de exposiciones, a quienes ahora se les demandan nuevas competencias y conocimientos.

³ Véase <<http://www.persee.fr/collection/pumus>>.

⁴ Véase <<http://visitors.org.uk/about/>>.

¿Cuáles son las competencias particulares que requiere este trabajo? De acuerdo con la VSA (Visitor Studies Association, 2008), se trata de adquirir y combinar habilidades en cinco áreas:

- 1) Estudios de público: familiaridad con la historia, terminología, tendencias pasadas y actuales, publicaciones clave, actuales e históricas, y las principales contribuciones al campo.
- 2) Ambientes de aprendizaje informal: conocer las características que lo definen y del medio de comunicación: la exposición.
- 3) Conocimiento y práctica de investigación social, métodos de evaluación, análisis e interpretación de datos.
- 4) Práctica en planeación de proyectos y administración de recursos.
- 5) Compromiso profesional y ética.

En México no existe un grupo profesional propiamente conformado. Las investigaciones de público han tenido espacio para su difusión en el Comité CECA del ICOM mexicano y en publicaciones y eventos de orden general. El área ha mostrado recientemente esfuerzos por adquirir una identidad propia con la organización de encuentros particulares,⁵ la existencia de un portal creado para la difusión de los resultados de los estudios realizados en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del INAH,⁶ o el establecimiento de una materia optativa dentro del posgrado en Museología de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, INAH (al respecto véase la introducción a este volumen).

⁵ Recientemente se han llevado a cabo los siguientes encuentros: De museos, públicos y no públicos ¿qué pensamos hoy?, conversatorio con motivo del 30 aniversario del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA (6 de mayo de 2016); 10° Encuentro Nacional de Interpretación: Investigación de públicos y evaluación del museo (25 de octubre de 2016); Encuentro sobre estudios de público para celebrar los 21 años del Programa Nacional de Estudios de Públicos, Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, INAH (26 de febrero de 2016) y el Encuentro de prácticas ejemplares de evaluación en museos, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM (1, 2 y 3 de junio de 2016).

⁶ Véase <<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx/>>.

Breve recorrido histórico y situación actual

He referido el desarrollo de la profesión y su posible consolidación, ahora ofrezco un breve bosquejo histórico del área de los estudios de públicos, en cuanto a los temas y enfoques que ha tenido, así como también sobre el cambio de concepciones en torno a los visitantes. Al finalizar este segundo apartado del artículo, se describirá la situación actual del campo de trabajo.

Las investigaciones realizadas desde los estudios sobre los públicos tienen como propósito identificar sus características, conocer sus intereses, necesidades y expectativas, comprender su comportamiento, conocer la calidad y cualidad de sus experiencias y los resultados de su visita. Todo ello con la finalidad de mejorar las experiencias que se ofrecen en los museos y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje.

Para Eilean Hooper-Greenhill (2006, p. 323), los estudios de públicos son un término sombrilla para agrupar todo tipo de investigación y evaluación que involucre a los museos y sus públicos actuales, potenciales o virtuales, realizados por diferentes áreas o personas, con distintos propósitos, utilizando diferentes paradigmas.

Su desarrollo histórico ha sido trazado por varios autores (Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 2006; Loomis, 1987; McManus, 1996; Pérez, 2000; Zuazúa de Loresecha, 2016) y no es propósito de este artículo profundizar en el particular, sino ofrecer un panorama en el cual insertar la caracterización de esta nueva profesión y sus requerimientos actuales.

Se retoma por lo tanto el texto de Lawrence (1993) en el que plantea un interesante análisis en términos del lugar que se ha otorgado a los visitantes durante el siglo XX. En torno a ello, identifico los estudios que han existido en México, para darle a este recuento un enfoque específico hacia este contexto.